



L'œnotourisme

L'œnotourisme ou tourisme viti-vinicole a pour objectif la découverte des régions viticoles et de leurs productions. Pour le programme européen Vintur, « *Le produit œnotourisme consiste à l'intégration sous un même concept thématique des ressources et services touristiques d'intérêt, existants ou potentiels, dans une zone vitivinicole.* ».

Des activités diverses :

L'œnotourisme recouvre de nombreuses activités de découverte :

- les vins : dégustations, apprentissage de l'œnologie, de l'analyse sensorielle, de la sommellerie
- les métiers et techniques de la vigne et du vin : visite de caves et de chais, visite de vignobles et connaissance des cépages, rencontre des métiers du vin (tonneliers, maîtres de chais, etc.), vendanges
- les patrimoines paysagers : promenades et randonnées dans les vignobles, survols en montgolfière ou en avion
- le patrimoine historique et culturel : visite de musées (musées du tire-bouchon, des étiquettes...), découverte des architectures (châteaux, domaines, chapelles, chais...)... On peut noter que Saint-Emilion est inscrit au patrimoine mondial de l'humanité (sur l'intégration des paysages viticoles dans le patrimoine mondial de l'Humanité, de nombreuses études ont été réalisées par l'Icomos
- la gastronomie
- les activités sportives, la balnéothérapie ou œnothérapie

Intérêt de l'œnotourisme pour le producteur et pour le touriste :

- Pour les viticulteurs, les visites au domaine leur permettent de valoriser et de faire connaître directement le fruit de leur travail. De plus, les dégustations engendrent des revenus sur place (1 visiteur sur dix seulement repart sans avoir acheté) et les visiteurs, de retour chez eux, achètent fréquemment « à distance ».
- Pour les touristes, une part croissante d'entre eux cherchent à donner à leurs vacances une « plus-value » en termes de culture, de découverte, d'art de vivre, de gastronomie, d'authenticité. Or les vins sont recherchés comme les plus authentiques expressions des terroirs.

Développement en France :

Historiquement, en France, la mise en place de routes de vins (en Alsace puis dans d'autres régions) a été évidemment précurseur des actions locales.

L'étude réalisée par l'AFIT (Association française de l'ingénierie touristique) en 1999 a fait ressortir l'intérêt des touristes français et étrangers pour le tourisme vitivinicole et marqué le point de départ d'études et de démarches nombreuses pour développer ce type de tourisme.

Site www.wikipedia.org

04/08

Selon l'AFIT, un Français sur cinq choisit sa destination de vacances parce qu'elle est viticole. 40 % des visiteurs étrangers viennent en France « aussi » pour le vin et la gastronomie. 29 % ne viennent que pour le vin et la gastronomie.

La surface du vignoble français est de 850 000 hectares. 5 000 caves accueillent du public, pour un volume moyen de 1 500 personnes par an et par cave. La « Route des Vins d'Alsace » enregistre environ 1,5 million de visiteurs par an, de même pour les vignobles de Bourgogne.

Depuis quelques années, les initiatives se multiplient, que ce soient celles des élus, des interprofessions vitivinicoles, des syndicats d'appellation, des communes, des offices de tourisme, des négociants, des vignerons indépendants, des professionnels du tourisme, etc. De plus en plus de sites internet permettent de trouver des lieux de visites, des idées de séjours ou des offres touristiques « packagées ».

Sur le plan de la concurrence internationale, qu'elle soit touristique ou concerne le secteur du vin, l'œnotourisme est une carte importante à jouer pour la France, d'autant que, dans le monde, les actions de développement de l'œnotourisme se sont multipliées ces dernières années.

Le marché local, une conviction (d'après le site www.vinomad.fr) :

Aux marchés export et national s'ajoute une troisième voie de croissance complémentaire : le marché local avec la commercialisation du vin au domaine.

Le tourisme viticole et la vente directe à la propriété forment un canal de distribution à part entière qui s'inscrit dans une perspective de développement durable. Son succès repose sur une organisation d'entreprise volontariste et une politique client cohérente afin d'évoluer d'un œnotourisme de cueillette vers un œnotourisme de conquête et de fidélisation.

Le marché local s'appuie sur le talent des femmes et des hommes du vin et du tourisme, leur capacité à s'adapter à la nouvelle donne de leur secteur d'activité, leur aptitude à se fédérer autour d'un projet porteur et leur volonté à faire appel à une stratégie compétitive.

La France, à la fois premier pays producteur viticole et première destination touristique au monde, est riche d'un potentiel œnotouristique aussi réaliste que lucratif.

Les 4 métiers de la stratégie œnotouristique (d'après le site www.vinomad.fr) :

Les 4 métiers de la stratégie œnotouristique sont l'audit, le conseil, la mise en œuvre opérationnelle et le suivi d'exploitation.

L'audit mené est une aide à la compréhension qui a pour finalité de déterminer clairement un potentiel œnotouristique.

Le conseil est une aide à la décision pour concevoir précisément les orientations stratégiques et en décliner les actions les mieux adaptées.

La mise en œuvre opérationnelle et la formation constituent une aide à la mise en place des recommandations et aboutissent efficacement au démarrage d'un projet œnotouristique.

Le suivi d'exploitation est une aide au contrôle des retombées obtenues par rapport aux résultats attendus.

Liste des routes de vins :

- Route touristique du Champagne
- Route des Vins de Bordeaux
- Route des Vins d'Alsace
- Route des Vins de Bourgogne

Le développement dans le monde :

C'est sur le plan mondial que s'apprécient les réalisations de l'œnotourisme.

- Le réseau des grandes capitales du vin qui comprend Bilbao (La Rioja), Bordeaux, Florence, Le Cap, Melbourne, Mendoza, Napa Valley, Porto, Mayence, San Francisco et dont l'un des rôles est de mettre en lumière les initiatives en matière de tourisme viti-vinicole de ces villes, récompense chaque année les meilleurs de ces actions avec les « Best Of International Wine Tourism Awards ».

- Sur le plan européen, le programme Vintur auquel est associé l'Assemblée des régions européennes viticoles (AREV et les associations européennes des villes du vin) constitue un forum d'exploration du développement de l'œnotourisme.

- Les initiatives se sont multipliées ces dernières années, par exemple dans les pays méditerranéens, en Australie ou en Nouvelle-Zélande avec le Wine Tourism Network.

Liens externes :

- Association pour le développement de l'œnotourisme de qualité en Europe, ADOQ

- VINTUR - espace européen d'œnotourisme

- RAVIVIN, réseau associatif des villes de vin, en France

- RECEVIN, le réseau européen des villes de vin

- Œnotourisme Bordeaux et Sud Ouest

- Œnotourisme - Visite de châteaux et bodegas en Espagne

- Œnotourisme Relais et Châteaux

- **Stratégie œnotouristique : www.vinomad.fr**